



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO DO BAR E RESTAURANTE LIBANUS

JOÃO LEONARDO PIRES DE CASTRO
RA:2010039/2

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, junho de 2008.

JOÃO LEONARDO PIRES DE CASTRO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO DO BAR E RESTAURANTE LIBANUS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, junho de 2008.

JOÃO LEONARDO PIRES DE CASTRO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO DO BAR E RESTAURANTE LIBANUS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Brasília/DF, de de 2008.

“A fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito”.

Jill Griffin.

Dedico este trabalho as minhas avós, Luzia Ribeiro e Maria Bastos, que são verdadeiras heroínas para toda a minha família.

Agradeço,

A Deus, por estar sempre iluminando o meu caminho e de minha família.

Aos meus pais, Vera Lúcia e Lino Alberto, que se dedicam tanto a mim, me dando amor e me apoiando em todos os momentos de minha vida.

A meus irmãos, Viviane e Lino, pelo amadurecimento e juízo.

A todos meus amigos, pelo estímulo e apoio.

E ao Professor Marcelo Gagliardi, por me orientar e acreditar que sou capaz em desenvolver um ótimo trabalho acadêmico.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Programas de fidelização.....	22
Quadro 2 – Os Quatros Tipos de Fidelidade.....	25

RESUMO

Com o mundo em constante transformação, e os clientes cada vez mais exigentes, as empresas, para acompanharem essas mudanças sem que sejam engolidas pela concorrência, cada vez mais procuram um meio de diferenciar-se no mercado lutando constantemente para fidelizar novos clientes, sem deixar que eles escapem e procurem novas empresas. Nesse sentido, a presente monografia acadêmica busca apresentar a fidelização de clientes como uma ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Os principais objetivos desse trabalho são apresentar uma abordagem teórica do assunto e em seguida analisar a teoria de maneira prática, através do estudo de caso no Bar e Restaurante Libanus. Inicialmente foi elaborado um levantamento dos conceitos sobre marketing de relacionamento, qualidade no atendimento, satisfação do cliente e fidelização de clientes. Foram coletados dados mediante aplicação de questionários a alguns clientes, com a finalidade de formular conclusões viáveis à pesquisa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3 METODOLOGIA.....	30
4 ESTUDO DE CASO.....	32
4.1 Questionário.....	34
4.2 Análise Crítica	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

Os Bares e Restaurantes são uns dos maiores segmentos empresarial do mundo, inclusive no Brasil. Eles são responsáveis por milhares de emprego em nosso país. Brasília é uma das capitais que possuem muitos Bares e Restaurantes, os brasilienses gostam de falar que em “Brasília não há mar, porém aqui existe bar”.

Para milhares de pessoas, o principal lazer é ir a um Bar-Restaurante, seja para consumir uma cerveja ou um chopp e degustar alguns aperitivos com os amigos ou até mesmo convidar a namorada ou a esposa para um jantar. Em muitas cidades, é a única opção para se fazer, principalmente em cidades de interiores.

Porém, os Bares e Restaurantes vêm sofrendo sanções do Governo como se eles fossem o responsável por toda violência que está ocorrendo no Brasil, principalmente a violência no trânsito. Os Bares e Restaurantes estão proibidos de vender bebidas alcoólicas nas rodovias do Brasil, e em Brasília o horário de funcionamento não passa das duas horas da madrugada. Com isso, o lucro dos Bares e Restaurantes caiu, havendo assim demissões de funcionários e fechamentos de alguns estabelecimentos.

A concorrência no segmento é enorme, devido o grande número de Bares e Restaurantes oferecendo os mais diversos tipos de entretenimento e cada um com suas variedades. Se o estabelecimento não tiver o que oferecer, ele será considerado só mais um desses butecos que existe no Brasil a fora, até a sua sobrevivência.

Por isso, a importância de focar na qualidade do atendimento, um dos fatores importantíssimos para a existência de qualquer empresa, seja qual for o ramo em que atua. Os Bares e Restaurantes devem ter preocupação constante com a satisfação de seus clientes, outro fator relevante para que ela venha a ter êxito. Para terem sucesso, as empresas não podem deixar de pensar na fidelização de clientes, pois só assim, terão relacionamentos duradouros com seus clientes.

Nesse sentido de entender-se a relação entre empresa e cliente, tendo como foco principal se as pessoas que frequentam o Libaunus é devido a sua tradição ou se realmente a fidelização de seus clientes é um fator de sucesso para a sua vitória, é que foi realizado um estudo de caso no Bar e Restaurante Libanus, uma empresa familiar com 19 anos de vida. Portanto, a pesquisa tem o seguinte problema: o

Libanus está sempre lotado devido à fidelização com seus clientes ou por ele ser um bar de tradição? Logo, o objetivo geral deste trabalho é realizar um estudo sobre fidelização de clientes a partir de um estudo de caso no Bar e Restaurante Libanus. E dentre os objetivos específicos destacam-se: levantar a teoria sobre fidelização, analisar o diagnóstico do estudo com a realidade do Bar e Restaurante Libanus, e finalmente apresentar os dados pesquisados e levantados.

Este estudo tem cunho de interesse particular, dada a proximidade pessoal do autor com o proprietário do estabelecimento e de todos os seus funcionários, sendo um freqüentador ativo há muitos anos, e desde então, nunca ter visto o local aparentemente vazio como acontece com muitos outros bares da região; ou então como outros bares que inaugurados, ganham êxito momentâneo, e depois são fechados, ou sobrevivem mais sem grandes lucros.

No meio acadêmico, é importante destacar o aprofundamento do tema, pois, não é somente com o marketing; destacando a importância de um bom atendimento, atendimento de qualidade; ou satisfazendo as vontades dos clientes, é que as organizações serão vitoriosas e conseguirão sobreviver. Elas têm que se preocupar e arranjar meios de fidelizar cada vez mais seus clientes, pois a concorrência existe e ela está cada vez mais forte.

Então, foi muito interessante abordar este tema, fazer as pesquisas que foram feitas e aprender que não é somente juntar dinheiro, ou arrumar alguns sócios e abrir um negócio; é muito mais complexo do que se imagina. Com isso, agreguei conhecimentos primordiais, bastante relevantes, para quem saiba futuramente, eu possa vir montar algum empreendimento.

Como o próprio tema cita, o trabalho realizado foi um estudo de caso, no qual a metodologia utilizada é a exploratória, sendo o seu método de abordagem o dedutivo. Todo o seu meio técnico de investigação refere-se à pesquisa bibliografia, no qual foram citados onze autores no embasamento teórico, mais dois autores na própria metodologia. Para os levantamentos dos dados foram aplicados 86 questionários.

O trabalho está dividido em três partes. A primeira parte refere-se à teoria abordada no trabalho, ou seja, o embasamento teórico. A segunda parte relata a metodologia aplicada no trabalho. Já a terceira fase, encontra-se o estudo de caso, aonde é apresentada a empresa, tendo-se a comparação entre teoria e a prática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em primeiro lugar será apresentado o tema marketing de relacionamento, devido à globalização e sua importância para as transformações das organizações. A seguir, o marketing de relacionamento será desmembrado em três tópicos, com o objetivo de definir cada um deles e seus fatores determinantes para o sucesso de uma empresa; que são eles: qualidade no atendimento, satisfação do cliente e conseqüentemente, fidelização de cliente, no qual será aprofundado.

Como estamos inseridos nesse novo ambiente globalizado onde a concorrência e a competição estão cada vez mais acirradas, fazendo com que os clientes fiquem cada vez mais exigentes, pois existe uma gama bastante diversificada de serviços, produtos, preços, qualidades, entre outros, a sua disposição. As empresas passaram a focar exclusivamente nos clientes, tendo como um dos instrumentos principais a seu favor o marketing de relacionamento.

Segundo Madruga (2004, p.20), a expressão marketing de relacionamento surgiu timidamente na década de 80 na área acadêmica e foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. Embora esteja apenas na sua infância, é considerado um dos temas mais importantes do nosso mundo contemporâneo de negócios, que efetivamente está auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercados e altamente rentáveis.

Swift (2000, p.12) define marketing de relacionamento como sendo uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles. Ainda seguindo esta mesma linha de raciocínio, Stone, Woodcock e Machtynger (2002, p.20) concordam com a definição de Swift e acrescenta que marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviços e atendimento ao cliente para:

- a) Identificar os clientes individuais de uma empresa;
- b) Criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui;
- c) Gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

Para Madruga (2004, p.20), marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

O marketing de relacionamento está em constante evolução, sendo o centro das atenções de muitas empresas. Organizações em todo o mundo estão passando por diversas reestruturações para acompanhar o mercado que vêm sofrendo alterações devidos os avanços tecnológicos e a globalização.

Com a concorrência cada vez mais intensificada, as revoluções tecnológicas e o tempo cada vez mais curto, as empresas perceberam que não podiam mais ficar dependendo somente do marketing em si, havendo a necessidade de rever esse marketing tradicional com as preferências dos consumidores, fazendo com que houvesse uma relação de maior longevidade entre empresa e cliente.

Madruga (2004, p.35) diz que o “marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que, afinal de contas, lhe foram complementares”. Nessa nova fase em que estamos, considerada de “O Novo Marketing”, podemos perceber uma mudança significativa no canal de comunicação, trazendo uma proximidade maior com os consumidores e um lucro maior para as empresas.

Devido a estes fatores citados anteriormente, os presidentes e diretores das organizações empresariais passaram a direcionar recursos para as áreas que aumentem o nível de reciprocidade e comunicação com os clientes. O telemarketing virou uma febre no mundo inteiro, Call Center’s foram instalados em milhares de empresa e principalmente, treinamento de seus colaboradores.

O cliente é a razão da existência das empresas, sem eles não há motivo nenhum para que desde o funcionário mais simples ao chefe que está no topo da organização esteja ali. Preocupados com a atenção dada por seus funcionários aos seus clientes, está havendo cada vez mais investimentos em relação a qualidade do atendimento; não só do atendimento, como também em todos os serviços prestados.

As empresas devem promover constantes mudanças para moldarem a estas necessidades; as que não se adaptarem a este quadro terão grande dificuldade para permanecer no mercado, pois periodicamente surgem empresas fortes, velozes e preparadas, que atuarão em melhores condições, ganhando a parcela de mercado das menos preparadas no quesito a qualidade dadas aos clientes.

Deve-se haver uma reorganização empresarial, quebra de paradigmas, busca de inovação na agregação de serviços e principalmente, o comprometimento dos funcionários, objetivando voltar á empresa para o cliente como estratégia ao sucesso num mundo em constante transformação.

Pizzinatto (2005, p.23) diz que:

não se pode mudar uma empresa da noite para o dia; deve-se saber onde se quer chegar e caminhar firme nessa direção com todas as pessoas envolvidas e comprometidas com os objetivos estabelecidos; os empregados devem estar preparados e motivados para exercer suas atividades; a liderança deve conduzir toda a estrutura em busca da excelência da qualidade.

As empresas estão se reestruturando, selecionando pessoas com melhores formações, dando treinamentos para seus funcionários. Pois os clientes tornaram-se mais exigentes esperando receber um atendimento com qualidade cada vez melhor. Com a evolução destes conceitos, pode-se dizer que qualidade, do ponto de vista organizacional, é a capacidade que as empresas têm de atender às necessidades de mercado como se fossem suas próprias necessidades.

Segundo Pizzinatto (2005, p.25), em meio a grande concorrência de mercado, serão prestigiados os que trabalharem e dedicarem seus esforços para melhor atender a seus clientes. Desta forma, as expectativas dos clientes passam a ser os objetivos das empresas. Isso é o que garante a qualidade de sua atuação, já que, segundo Paladini (1990 *apud* PIZZINATTO 2005, p.25), “a importância da qualidade é decorrente de sua profunda ligação com o objetivo básico de qualquer empresa”.

Conforme Ferreira (2001, *apud* PIZZINATTO, 2005, p.25), “qualidade é dote, dom, virtude”. No mundo científico da administração de empresas, qualidade é sinônimo de melhoria contínua, conformidade com os requisitos e adequação ao uso, observados critérios como custos, controles internos e prazos, dentre outros. A qualidade é formada de elementos mensuráveis e controláveis, no produto, ou como um conjunto de suas características necessárias à satisfação do consumidor.

Toda empresa que tiver como objetivo uma política de foco no cliente precisa que todos os envolvidos no processo da empresa estejam compartilhando o mesmo valor que a cúpula atribuiu aos seus clientes. Em outras palavras, é preciso

que todos estejam conscientes dos pressupostos vinculados ao cliente, que para Mirshawaka (1993, *apud* PIZZINATTO, 2005, p.36) são:

- a) um cliente é a pessoa mais importante em qualquer negócio;
- b) um cliente não depende de nós; nós é que dependemos dele;
- c) um cliente não representa uma interrupção do nosso trabalho; ele é o próprio propósito do trabalho;
- d) um cliente não faz um favor quando vem ao nosso negócio; nós não lhe estamos fazendo nenhum favor pelo fato de estarmos a sua disposição;
- e) o cliente é uma parte essencial do negócio; jamais considere o cliente como um intrometido, intruso ou leigo;
- f) um cliente não é apenas dinheiro em caixa; ele é um ser humano com sentimentos e precisa ser tratado com respeito;
- g) um cliente é merecedor de toda atenção e cortesia que se possa a ele dispensar; ele é o sangue da vida desse e de qualquer outro negócio; é ele quem paga seu salário;
- h) sem o cliente nós fecharíamos as nossas portas.

Whiteley (1992, *apud* PIZZINATTO, 2005, p.43) apresenta um programa simples e funcional para liberar os defensores dos clientes em qualquer força de trabalho:

- a) contrate pessoas que gostam de pessoas;
- b) permita que as pessoas saibam o que esperar e o que se espera delas, busque instruir avaliações voltadas ao cliente e recompensas também voltadas ao melhor atendimento dos clientes, através da criação de sistemas que possibilitem este trabalho de excelência;
- c) eduque o pessoal no momento em que é contratado; o bom treinamento permite às pessoas adotar e sustentar o tipo adequado de conduta no trabalho; ensine conhecimento, ensine habilidades reais e ensine a visão de sua organização;
- d) crie um ambiente que apóie a busca de satisfação do cliente;
- e) trate as pessoas como cliente, trate as pessoas que trabalham com você com o respeito que demonstraria a um cliente, mas não ignore suas falhas; dedique-se aos empregados que causam problemas. Ajude-os a se tornarem parte da visão da companhia;
- f) envolva as cabeças de seu pessoal, envolva o talento das pessoas, não apenas nas suas tarefas normais para o cliente, mas também no constante progresso da companhia; as pessoas querem se tornar defensoras de seus clientes, e precisam para isto apenas de apoio e liderança voltadas para o cliente.

Neste imperativo destaca-se o comprometimento do funcionário. Pode-se ainda, citando Boone e Kurtz (1998, *apud* PIZZINATTO, 2005, p.43), observar a necessidade de motivar os funcionários para executar melhoras suas tarefas por

meio do marketing interno, da delegação de poderes (empowerment), treinamentos e trabalhos em equipes.

Segundo Pizzinato (2005, p.43-44), mesmo com todos esses esforços, o cliente pode alegar que seus desejos não foram supridos e no momento da reclamação, é importante que o funcionário que se coloque como defensor do cliente tenha autonomia e habilidade para contornar o problema, agindo com rapidez, clareza, pontualidade e a humildade de reconhecer o erro. Algumas habilidades podem ser resumidas:

- a) ser prestativo e evitar se prender a processos como o preenchimento de fichas de reclamações extensas;
- b) manter o cliente informado a respeito do andamento das ações tomadas;
- c) ser pontual quanto ao dia e horários agendados para a solução do problema;
- d) ao final, quando o problema já tiver sido solucionado, enviar uma correspondência se desculpando pelo ocorrido e informando as medidas adotadas pela empresa para que o fato não volte a ocorrer.

O melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas pelo produto em si, gerando contentamento, confiança e credibilidade. O cliente deve ser atendido com boa vontade, cortesia e amabilidade, lembrando que ele espera receber o produto no prazo certo e na quantidade certa. Pois, o cliente uma vez bem atendido, onde todas as suas expectativas foram superadas, não terá uma outra reação do que não a de satisfação.

A satisfação do cliente é um requisito imprescindível em um cenário competitivo, ela é de vital importância para o sucesso da organização. Está diretamente relacionada com a redução da lacuna existente entre a expectativa do cliente e a sua percepção quanto ao serviço prestado. As empresas devem acabar com essas lacunas e tentar exceder essas expectativas. Deve-se, ainda, procurar meios de evitar que a expectativa do cliente aumente e, ao mesmo tempo, agir no sentido de fazer com que as suas percepções aumentem.

A satisfação do cliente, segundo Peppers e Rogers (1997, p.100), é:

o oposto de satisfação do cliente, é a insatisfação. Ela é um dos caminhos garantidos para a evasão. Deve-se ter em mente que não basta apenas se ter a satisfação do cliente, pois ela costuma ser insuficiente para gerar um cliente fiel.

A satisfação é uma função que mostra o desempenho percebido e as expectativas do cliente. Se um item ficou longe do outro, surge a insatisfação do cliente. Havendo, porém, bom desempenho, o cliente estará satisfeito, ou se exceder o grau de satisfação, surgirá o encantamento.

Peppers e Rogers (1997, p.100) afirmam que:

estudos demonstram que não basta obter índices de satisfação meramente bons. Somente o desempenho excepcional parece ter algum benefício mensurável em termos de lealdade do cliente. Grande número de clientes que estão satisfeitos, porém não muito satisfeitos, poderá deixar de prestigiar a empresa.

Percebe-se que os clientes satisfeitos são a razão de existir das empresas bem-sucedidas e clientes desgostosos podem ser satisfeitos se a empresa agir rapidamente e com presteza estando sempre preparada para suprir as suas necessidades.

Moller (1992, p.159) afirma que tudo o que alguém, que presta um serviço, deve fazer para que o cliente recebedor do serviço sinta-se bem e perceba seu serviço como positivo e brilhante é:

- a) sorrir;
- b) manter contato nos olhos;
- c) tratar o cliente pelo nome;
- d) dar-lhe sua atenção exclusiva;
- e) ser comprometido;
- f) espelhar a linguagem corporal dele;
- g) falar no mesmo tom de voz e na mesma velocidade dele;
- h) falar positivamente sobre o cliente, independente de raça, sexo e antecedentes culturais;
- i) ser leal aos seus colegas e à sua empresa;
- j) nunca ter a atitude “isso é minha responsabilidade”;
- k) conhecer seu trabalho;
- l) estar sempre bem vestido e descansado;
- m) agir de forma descontraída e natural;
- n) orgulhar-se daquilo que faz;
- o) adaptar seu serviço a cada situação e cada cliente.

Nessa demonstração de Moller (1992, p.159) evidenciam-se os quesitos básicos do atendimento, mas os itens para a satisfação ultrapassam os que foram descritos, alcançando níveis mais específicos em um relacionamento cliente – empresa.

Para Giglio (1996, p.16), a satisfação do cliente “é o princípio e o fim de todo o trabalho, devendo-se, para tanto, conhecer o cliente muito bem, a sua família, costumes as regras da sociedade que o cercam, as leis de seu grupo e a inter-relação entre esses níveis”.

As pesquisas de mensuração da satisfação permitem que as empresas saibam quais as questões que necessitam de aperfeiçoamento e que são realmente importantes para os clientes. A partir dos resultados obtidos com essa mensuração, as empresas podem contar com um excelente instrumento para orientação de suas estratégias.

Assim, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

A satisfação do cliente é o resultado entre o confronto da performance da empresa, ou seja, o que se recebe, com a expectativa do consumidor sobre o que ele esperava receber.

Um dos atributos de extrema importância do marketing de relacionamento, e o que mais leva a empresa à lealdade do cliente, é a habilidade de satisfazê-lo, e para tal, o primeiro passo é conhecer as suas expectativas, o segundo, conhecer os pontos nos quais os produtos ou serviços oferecidos não estão atendendo bem, e o terceiro e principal, incluir no planejamento estratégico ações administrativas fundamentadas em tais informações.

É necessário que a empresa tenha conhecimento de como se dá a interação dos clientes com ela. Ela precisa saber como, quando, para quais propósitos, em que condições, e com quem os clientes interagem em sua organização. O objetivo do pós-marketing de aumentar a lealdade exige que a organização conheça totalmente as oportunidades de seus clientes avaliarem a qualidade de seus produtos e serviços.

Vavra (1993, p.23) afirma que o interesse pelo nível de satisfação do consumidor é crucial para a estratégia de retenção de clientes e também ajuda na estratégia de conquista, pois um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre um produto ou serviço a pelo menos quatro ou cinco amigos, enquanto que um cliente insatisfeito falará de suas insatisfações ao dobro de pessoas.

Quando uma organização se compromete com um sério programa de satisfação de clientes, além de estar dando um amplo passo no que diz respeito à fidelização de seus consumidores, demonstra liderança em uma categoria de negócios, passando a ser voz ativa no mercado, o que é essencial para o fortalecimento de sua marca.

Segundo Vavra (1993, p.26), para que um programa de mensuração de satisfação de clientes tenha êxito é necessário:

- a) envolvimento e compromisso de todos os níveis da administração;
- b) uma abordagem específica para as necessidades de informações identificadas;
- c) uma quantidade suficiente de pré-testes do questionário de levantamento para que ele atinja os objetivos do programa;
- d) efetiva utilização dos resultados após análise dos mesmos;
- e) integração dos resultados nas ações cotidianas da administração, bem como, nas decisões gerenciais.

A empresa deve buscar sempre ser o atendente exclusivo de todas as necessidades do cliente que forem relacionadas com o negócio dele. Para tanto, é fundamental a redefinição das ofertas baseada no entendimento das reais expectativas do cliente. Por isso, conforme ensina Vavra (1993, p.27) deve-se aproveitar uma pesquisa de satisfação para levantar dados-chave como:

- a) quem são os clientes?
- b) quais os produtos da empresa já foram comprados por eles? Quando? Como?
- c) como os clientes utilizam os produtos que compram?
- d) quais outros produtos, relacionados com o negócio da empresa e ofertado por ela, que os clientes compram da concorrência? De qual concorrente eles compram? Que valores faltam a esses produtos para que o cliente deixe de comprar do concorrente?
- e) quais são os critérios de compra dos clientes atuais? Quais as prioridades desses critérios?

As organizações cada vez mais se preocupam com seus clientes, querendo saber se eles estão totalmente satisfeitos em relação à empresa, ou se estão decepcionados com alguma coisa. Pois a concorrência está cada vez maior e totalmente a disposição dos consumidores fazendo com as empresas apliquem rotineiramente avaliações em relação a toda organização, sem esquecer de citar o surgimento das ouvidorias, tudo criado com o intuito de que a organização supra

todas as necessidades de seus clientes retendo-os e fazendo as modificações necessárias para que outros problemas não venham acontecer.

Griffin (1998, p.14) diz que “embora a satisfação dos clientes sejam primordial para qualquer empresa bem-sucedida, está constatado que a satisfação isolada não é o suficiente para a conquista de clientes fiéis, sendo a fidelização dos clientes a única medida para o vínculo com as organizações”. Tornou-se vital para as empresas modernas estabelecer uma relação de lealdade entre a sua marca e os seus clientes.

Pode-se considerar que a fidelidade do cliente para a empresa ocorre quando o resultado é perceptível onde há benefícios mútuos, com o qual o cliente mantém ou até mesmo aumenta sua relação perante a empresa, onde o cliente se torna um defensor da organização, devido suas convicções perante ela.

Sabatino (2003, p.XI) diz que “nesse mundo globalizado, sob a pressão da concorrência que também está globalizada e é capaz de oferecer produtos semelhantes; vitoriosa será a empresa que conseguir transformar seus clientes interessados em manter um vínculo com a empresa e adquirir os seus produtos porque são feitos por aquela empresa e não por qualquer outra; uma empresa com a qual tenham uma relação de identidade e de fidelidade”.

As organizações devem trabalhar constantemente para que seja estabelecida a relação de fidelidade com seus clientes, sabendo que não é possível conseguir essa relação com todas as pessoas e que em um relacionamento onde as duas partes se beneficiem é necessário que seja estabelecido. Contudo, isso não acontecerá se cliente e empresa não constatarem esses benefícios para si.

Segundo Griffin (1998, p.14), “o conceito de fidelidade do cliente volta-se para o comportamento do que para a atitude. Quando um cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão”. O cliente fiel tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra.

O termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de compra ocorra no mínimo duas vezes e a existência de um processo de fidelização é caracterizada pelo ato ou vontade de um cliente ter um relacionamento estreito e contínuo com uma empresa, com uma frequência que não seja entendida como inconveniente nem tampouco como onipresente.

Griffin (1998, p.15), diz que:

as duas condições importantes associadas à fidelidade dos clientes são a manutenção e a participação do cliente. A manutenção do cliente descreve a duração do relacionamento com o cliente. O índice de manutenção é a porcentagem de clientes que voltou a comprar por um número específico de vezes ao longo de um determinado período.

Sabatino (2003, p.10-12), afirma que:

as pessoas convivem com a fidelização desde os antigos armazéns, comércio típico de cidades pequenas e de bairros, onde o proprietário do estabelecimento relacionava-se com os seus clientes, muitos deles seus vizinhos, por intermédio de uma caderneta de crédito; chegando nessa era das companhias aéreas, que oferecem algo a mais ao obter informações de seus clientes.

Não basta para as empresas somente ter produtos ou serviços confiáveis e conhecidos, marcas sólidas, controle dos negócios como qualidade, canais de distribuição, logística, preço, produção. É preciso estar perto do cliente, conhecer seus hábitos de consumo, suas necessidades, entender seu comportamento de compras, enfim, tê-los próximos.

Sabatino (2003, p.4) afirma que:

conhecer seus clientes mais profundamente de um modo mais rápido e eficiente é criar um relacionamento estreito oferecendo alguns benefícios em troca de informações precisas sobre ele, acompanhando-o, estimulando-o a usar seus produtos e a retornar ao seu ponto de vendas, ou seja, fidelizando seus clientes.

Pois é mais fácil vender mais para o cliente que você já tem do que vender para novos clientes.

Abrir um canal de comunicação com o cliente, mais do que uma obrigação, é uma estratégia que visa mantê-lo próximo à empresa. O desenvolvimento de um relacionamento com os clientes é uma prioridade. Manter os clientes informados sobre as liquidações, chegadas de mercadorias que correspondem às suas preferências, entre outros, surpreendendo-o pelo bom atendimento, pela atenção dada, o faz sentir-se importante, um cliente especial.

Griffin (1998, p.20) diz que:

a empresa interessada em estabelecer uma clientela sólida e fiel utiliza uma abordagem diferente daquela interessada simplesmente em aumentar sua participação no mercado. O estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente.

Seguindo o mesmo raciocínio, Sabatino (2003, p. 15), diz que:

as empresas que optam por adotar esta estratégia de marketing e a utilizam de maneira inteligente, fidelizam o cliente não apenas pelos benefícios que propiciam, mas principalmente por se utilizarem do conhecimento adquirido sobre o cliente para direcionar suas ações de marketing, tanto em relação ao desenvolvimento de novos produtos e serviços quanto em relação à maneira e ao conteúdo da comunicação utilizada.

Não basta só conhecer o grupo ao qual o indivíduo pertence, a busca pelo conhecimento deve ser direcionada para cada cliente, de uma maneira mais detalhada, singular e freqüente, de modo a conhecê-lo em toda a sua plenitude, para atender aos seus anseios e necessidades.

Para as empresas existem bons motivos para trilhar o caminho da fidelização, mais que conhecer com profundidade o cliente, a fidelização bem trabalhada pode tornar-se uma poderosa ferramenta de marketing, conforme Sabatino (2003, p.20-21) para:

- a) entender detalhadamente o comportamento dos clientes;
- b) identificar grupos de clientes;
- c) permanecer competitivo e lucrativo;
- d) aprimorar constantemente processos com inputs de clientes;
- e) minimizar ou maximizar as diferenças tecnológicas entre produtos ou serviços de diferentes empresas;
- f) apontar a necessidade de se diferenciar commodities;
- g) mostrar que apenas um bom atendimento não basta;
- h) minimizar a discussão sobre preços;
- i) aumentar a oferta para o binômio canal-cliente;
- j) estabelecer uma conexão emocional forte entre o cliente e a marca.

A obtenção de informações possibilita as empresas a descobrirem quem realmente são seus clientes, pois clientes que elas achavam serem absolutamente fiéis, na verdade, são extremamente infiéis e oportunistas, comprando também com os concorrentes. Com isso, é interessante que as organizações façam programa de

fidelidade, criando barreiras eficientes de saída e que possibilitem um nível satisfatório de retenção do cliente.

Independentemente do modelo e da qualidade do programa, é difícil obter fidelidade completa. Não existe um cliente que mantenha relações com uma única empresa, durante todo o tempo, salvo algumas exceções. É preciso considerar que não há possibilidade de programa de fidelidade ser relevante para todos os clientes de uma empresa.

Sabatino (2003, p.22), diz que “todas as empresas realizam ações para fidelizar os seus clientes. Às vezes, isso não é feito por meio de um programa de fidelidade tradicional, mas simplesmente direcionando a estratégia para focalizar e trabalhar algumas variáveis de marketing conhecidas”. Conforme mostra o Quadro 1 a seguir:

Fidelização por marca:	Nike, Gillete;
Fidelização pelo preço:	Lojas Americanas, Casas Bahia;
Fidelização pelo atendimento:	American Express, TAM;
Fidelização pelo produto:	Michelin, HP;
Fidelização pelo serviço:	IBM, Correios;
Fidelização pela logística:	Fedex, UPS.

Quadro 1: Programas de Fidelização

Fonte: Adaptado por Castro a partir de Pizzinatto (2003, p.22).

Sabatino (2003, p.22), acrescenta que:

a empresa de melhor desempenho em termos de fidelização de clientes é certamente aquela que encontra o *mix* ideal de desempenho entre essas variáveis de marketing, pois não há como manter um cliente fiel, se ele não está satisfeito com os parâmetros internos básicos, que mostram para o mercado o real posicionamento da empresa.

Um programa de fidelidade não terá êxito se as variáveis de marketing não estiverem bem definidas, mas, dependendo dessa falta de ajuste, o programa de fidelidade pode ajudar a minimizar algum ponto fraco, caso ela venha ter, agindo como um escudo, uma proteção para que o cliente não perceba essas eventuais fraquezas. Seu objetivo é prolongar ao máximo o relacionamento com o cliente estendendo a existência de um produto, serviço, marca e até mesmo, a da organização.

Devido à alta competitividade, fusões em altos segmentos, o objetivo principal de todas as empresas que desenvolvem um plano de fidelização é que em algum momento do relacionamento com o cliente é de aumentar o número de negócios e a própria rentabilidade da organização.

Sabatino (2003, p.25), diz que;

qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca. Pois, eles são as partes de sustentação de todo o processo fortalecendo o relacionamento, e que se eles não tiverem bem fixado, não se conseguirá se quer atrair a atenção do cliente.

Porém, as organizações esquecem que a fidelização é o ponto final de um caminho, muitas vezes árduo, que leva um relacionamento consciente. No quais muitas organizações abandonam seus programas se afastando de seus clientes fazendo com que suas expectativas de recompensas sejam frustradas.

De acordo Griffin (1998, p.33 *apud* PIZZINATTO 2005, p.132), “sempre que um cliente compra, ele ou ela avança por meio de um ciclo de compra. Cada passo nesse ciclo é uma oportunidade de conquistar fidelidade”. A autora destaca como passos do ciclo de compra a conscientização, a compra inicial, à avaliação pós-compra, a decisão de comprar novamente e a requisição. Sendo especificadas:

- a) A conscientização representa a fase do conhecimento, onde o cliente passa a obter informações sobre determinado produto ou serviço, podendo até manter um contato próximo com eles. Nessa fase sairá na frente à empresa que possuir a melhor estratégia de posicionamento para seus produtos e serviços;
- b) A compra inicial é a fase mais importante do ciclo de compra, é o momento em que o cliente passará por experiências que poderão ser positivas ou negativas frente a sua aquisição. É lógico que a lealdade só virá após experiências positivas entre o cliente e o bem adquirido ou serviço, pois como diz o ditado, “a primeira impressão é a que fica”;

- c) A avaliação pós-compra refere-se a toda experiência seja ela positiva ou negativa, garantindo a satisfação ou insatisfação do cliente, interferindo em todo o seu processo;
- d) A decisão de comprar novamente está relacionada com o fato de a empresa passar a contar com um cliente regular que requer atenção, uma vez que ainda está vulnerável às estratégias de empresas concorrentes;
- e) A requisição, última etapa do ciclo de compra, provará a lealdade de um consumidor perante uma empresa, uma vez que é nesta fase que se consolida o relacionamento e que pode ser mensurado o nível de vínculo entre ambos.

O vínculo com o produto ou serviço elevado em comparação com as alternativas em potencial e as requisições são fatores essenciais para que a fidelidade ocorra. O vínculo que o cliente tem em relação a um produto ou serviço é formado pelo grau de preferência e o grau de diferenciação percebida em relação a um determinado produto em comparação com os outros. Pois, quanto mais sólida for a preferência por um produto ou serviço diferenciando-o claramente dos produtos da concorrência, maior será o vínculo da empresa com o cliente.

Griffin (1998, p.33 apud PIZZINATTO 2005, p.133), define os tipos de fidelidade, como: nenhuma fidelidade, fidelidade indolente, fidelidade circunstancial e fidelidade especial. Descritas abaixo:

- a) Clientes com nenhum grau de fidelidade se traduzem em consumidores que estão sempre mudando de fornecedores, são clientes, por exemplo, que só se preocupam com menor preço que cada fornecedor lhe ofertará, independentemente dos serviços que poderão ser agregados a essa compra;
- b) Outro tipo de baixa fidelidade é o nível de fidelidade indolente, que se caracteriza pelas compras regulares motivadas apenas pela convivência. Um exemplo de fidelidade indolente é praticado por consumidores que só compram em um determinado PDV, pelo fato de este ser único no bairro onde moram;
- c) A fidelidade circunstancial é marcada por um forte vínculo entre o cliente e a empresa, porém, apesar de as compras serem regulares, são marcadas por grandes intervalos entre uma compra e a próxima aquisição de produtos;
- d) O maior grau de fidelidade que poderá existir entre a indústria, o varejo e o consumidor final é o nível de fidelidade especial, fase em que o cliente é um instrumento de propaganda da organização e de determinado produto, transformando-se em seu defensor.

As organizações devem imaginar meios e maneiras para cultivar e aumentar a fidelidade no decorrer do relacionamento com seus clientes nas primeiras fases de

conquista de clientes. Com isso, destaca-se a importância de criar programas de fidelização transformando os baixos níveis de fidelidade em fidelidade especial. A qualidade do relacionamento com o cliente é resultado direto com da intensidade de fidelidade deles em relação aos produtos ou serviços. Quanto maior a fidelidade, maior serão os benefícios para a empresa.

Griffin (1998, p.38), ilustra os tipos de fidelidade conforme o Quadro 2:

		Compra regular	
		Alta	Baixa
Vínculo relativo	Alta	Fidelidade especial	Fidelidade Circunstancial
	Baixa	Fidelidade indolente	Nenhuma fidelidade

Quadro 2: Os quatro tipos de fidelidade

Fonte: Griffin (1998, p.38).

Brown (2001, p.55-56), seguindo o mesmo raciocínio de Griffin diz que “como ponto de partida, uma organização deve perceber que o relacionamento com seus clientes devem evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes”. As fases são conforme cita o autor:

- a) No namoro a empresa deve inicialmente conhecer o cliente. Nessa fase, a fidelidade é considerada muito fraca, porque não é baseada em relacionamento, mas apenas em produtos e preços;
- b) No relacionamento sério ou o noivado a afeição cresce e nasce um relacionamento sério. A empresa se compromete com as atitudes do cliente tanto antes como depois da compra. A empresa ouve o cliente que está gradualmente conhecendo melhor o empreendimento. A fidelidade não se baseia mais apenas no preço ou produto em si. O relacionamento está se tornando um fator importante, embora não haja garantias de que o cliente não procurará novos terrenos. Mas o relacionamento é sólido o suficiente a ponto de não ser mais chamado de transitório. Existe um desejo mútuo, e ambas as partes começam a enxergar benefícios em continuar no relacionamento;
- c) No casamento a empresa e o cliente se tornam extremamente ligados. Nesse ponto, a fidelidade se baseia nos altos graus de satisfação e o cliente fica intimamente envolvido com a empresa,

onde cada vez mais é aumentado o relacionamento entre os dois. Para o casamento continuar, a empresa e o cliente precisam receber um benefício positivo embora as duas partes inevitavelmente venham experimentar decepções no caminho da sua meta em comum. A meta, entretanto, é um sentimento de confiança mútua e um desejo de continuar o relacionamento. Um casamento sólido se traduz em defensores – clientes que são propagandas ambulantes para a empresa, elogiando e recomendando-a para outros.

Segundo Sabatino (2003, p.29-30), “é fácil perceber que quanto mais se conseguir conhecer e compreender os clientes e fazer cruzamentos mais detalhados quanto a seus hábitos de consumo, maiores são as chances de realizar ações que venham a ser atrativas para eles e para a empresa”.

Griffin (1998, p.47), diz que “cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüentes durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa será só um comprador”. Para Griffin (1998, p.47), o cliente fiel é aquele que:

- a) realiza compras regulares e repetidas;
- b) compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- c) recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas;
- d) mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Griffin (1998, p.51-52), acrescenta que “as pessoas também se tornam clientes fiéis em etapas. O processo é aperfeiçoado ao longo do tempo com cultivo e atenções em cada estágio do crescimento”, que segundo ele são sete os estágios conforme descrito abaixo:

- a) Estágio 1: Suspeito. Os suspeitos incluem todo mundo que possivelmente poderia comprar seu produto ou serviço. Chamamos esses indivíduos de suspeitos porque desconfiamos que eles poderiam comprar, mais ainda não se sabe o suficiente para termos certeza disso;
- b) Estágio 2: Prospect. O prospect (comprador em potencial) é alguém que precisa de seu produto ou serviço e está apto a comprá-lo. Embora ainda não tenha comprado de sua empresa. O prospect pode ter ouvido falar ou lido algo sobre ela, ou talvez alguém tenha recomendado a empresa a ele. Os prospects sabem quem você é o que você vende, mas ainda não compraram de vc;
- c) Estágio 3: Prospect desqualificado. Os prospects desqualificados são aqueles que você já conhece o suficiente para saber que não precisam de seus produtos ou não tem condições para adquiri-los;

- d) Estágio 4: Comprador. Os compradores são aqueles que compram seu produto uma vez. Podem ser consumidores seus e ainda assim ser também da concorrência;
- e) Estágio 5: Cliente eventual. Clientes eventuais são as pessoas que compram duas vezes ou mais seus produtos. Podem ter comprado duas vezes o mesmo produto ou comprado dois produtos ou serviços diferentes em duas ou mais ocasiões;
- f) Estágio 6: Cliente regular. O cliente regular compra tudo o que você vende e que ele possa eventualmente utilizar. Essa pessoa compra regularmente, e entre ela e a sua empresa há um relacionamento sólido e contínuo que a torna imune aos apelos da concorrência;
- g) Estágio 7: Defensor. Tal como o cliente regular, o defensor compra tudo o que você vende e que ele possa eventualmente utilizar, e compra regularmente. No entanto, o defensor também estimula outras pessoas a comprar os produtos de sua empresa. O defensor fala sobre você, faz o marketing por você e traz novos clientes para a sua empresa.

A informação é imprescindível para que a organização consiga ter sucesso nesse mundo cada vez mais competitivo. Pois, somente as empresas que conseguem conhecer a fundo seus verdadeiros clientes, é que terão uma maior facilidade na hora de desenvolver estratégias, de criarem programas de fidelidade, tornando-as assim mais competitivas.

Pizzinatto (2005, p.135), diz que:

um programa de fidelidade pode ser criado com diferentes objetivos e metas, que vão desde a reconquista de clientes intermediários e finais, à transformação de clientes suspeitos em prospects, ou este em compradores; estes, em compradores e clientes eventuais em um consumidor regular; ainda, transformar os clientes intermediários e consumidores regulares em defensores.

Sabatino (2003, p.70), acrescenta que:

um programa de fidelidade não pode ser tratado como um produto nem como uma atividade à parte em uma empresa. Ele tem que ser parte integrante da estratégia de marketing da organização e deve ser cultuado por todos os envolvidos, para garantir total alinhamento com os objetivos traçados agregando valor aos clientes.

A organização dá o primeiro passo rumo ao sucesso, quando ela implementa um programa de fidelidade, visto que ele é implementado com o intuito de alcançar um resultado positivo. Logo, ele está totalmente associado com a valorização dos clientes de uma empresa. O programa de fidelidade uma vez bem

utilizado como uma ferramenta de marketing, pode fazer com que todos os funcionários de uma empresa caminhem em um único sentido.

Conforme Griffin (1998, p.191-195), “a meta do marketing em função da fidelidade é utilizar planos bem-concebidos para gerar valores intrínsecos à empresa, a seus produtos e a seus serviços do ponto de vista dos clientes. A fidelidade crescerá na proporção direta do valor percebido pelos clientes. A execução desses planos ajudará a incrementar esse valor percebido”. Os três planos fundamentais são:

- a) Marketing em função do relacionamento. Seu objetivo é partir de um relacionamento recentemente estabelecido e consolidar a fidelidade do cliente por meio de serviços que criam um vínculo pessoal;
- b) Marketing em função da frequência. Seu objetivo é desenvolver a fidelidade e incrementar os negócios, recompensando os clientes pelas compras cumulativas, através de comunicação personalizada, incentivos e acompanhamento do desempenho;
- c) Marketing em função da pertinência. Seu objetivo é organizar os clientes em grupos ou clubes, fortalecendo as aquisições regulares e desenvolvendo a fidelidade.

Sabatino (2003, p.72), acrescenta que:

um programa deve ser capaz de acompanhar e monitorar o cliente e, principalmente, ter a mobilidade que a empresa precisa para acompanhar a velocidade que o varejo dos dias atuais imprime. As variáveis que um programa deve ser capaz de abranger são a retenção de clientes, a variação do tíquete médio e a da frequência, a captação de novos clientes, a mudança no comportamento de compra e a penetração na base.

Dentre vários fatores importantes que um programa de fidelidade pode oferecer a um cliente que possui um grande relacionamento com uma organização, é que ele lembre-se sempre da empresa, sem nunca perder o hábito de frequentar a empresa ou utilizar-se dos produtos ou serviços que a empresa disponibiliza a seu favor. Sendo o desenvolvimento do plano de comunicação indispensável para qualquer relacionamento consistente.

A globalização fez a concorrência e a competição dar um salto gigantesco mudando o comportamento dos clientes, que se tornaram extremamente exigentes, fazendo com que as empresas revissem o seu conceito. Com isso, surgiu o marketing de relacionamento, um avanço do marketing tradicional, focado

exclusivamente no cliente. Razão de existência para qualquer organização do mundo.

O marketing de relacionamento mostrou a grande importância da qualidade no atendimento e os benefícios que ela traz para uma organização, independentemente do seu tamanho, do seu porte. Conseqüentemente, a qualidade no atendimento está ligada à satisfação do cliente, item relevante para a sobrevivência de uma organização.

Porém, os empresários perceberam que somente com a satisfação dos clientes não estava obtendo mais êxito. Por isso, eles viram que tinham que tomar uma atitude, e se certificaram que só com a fidelização de clientes é que as organizações se tornariam grandes vencedores.

3 METODOLOGIA

Este capítulo está relacionado à pesquisa científica. Nele será abordado o objetivo da pesquisa, o método de abordagem do problema, o método genérico, os meios técnicos de investigação e a técnica de pesquisa aplicada aos clientes do Bar e Restaurante Libanus.

Segundo Ruiz (1996, p.48), “pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa”.

Os objetivos de uma pesquisa científica são caracterizados quanto a três tipos, que podem ser: exploratória, descritiva e explicativa (conhecida também, como causal). No qual este trabalho teve seu objetivo como característica a exploratória. Conforme Ruiz (1996, p.50), diz que:

quando um problema é pouco conhecido, ou seja, quando as hipóteses ainda não foram claramente definidas, estamos diante de uma pesquisa exploratória. Seu objetivo, pois, consiste numa caracterização inicial do problema, de sua classificação e de sua reta definição. Constitui, pois, o primeiro estágio de toda pesquisa científica; não tem por objetivo resolver de imediato um problema, mas tão-somente apanhá-lo, caracterizá-lo.

O método de abordagem do problema engloba quatro tipos. Ele pode ser: o método indutivo; método dedutivo; método hipotético-dedutivo e método dialético. O método utilizado no trabalho aplica-se ao método dedutivo – “que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente)”, conforme Marconi e Lakatos (2001, p.106).

Quanto aos métodos genéricos, ele está relacionado a quatro modelos, sendo eles; experimental; observacional, comparativo e estudo de caso. Como o próprio tema da monografia aborda, o método utilizado foi o estudo de caso, trazendo informações reais em relação ao tema, agregando mais conhecimentos, confrontando com as pesquisas bibliográficas.

Os meios técnicos de investigação referem-se a quatro tipos, que podem ser: pesquisa bibliográfica; documental; com dados de painel e com dados padronizados. O que se aplicou no trabalho foi à pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2001, p.43), diz que:

a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com métodos de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Ainda, segundo Marconi e Lakatos (2001, p.43), “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Os dois processos pelos quais se podem obter os dados são a documentação direta e a indireta”. A utilizada no trabalho foi a observação direta extensiva, que está relacionada ao questionário, o qual foi aplicado aos clientes do Bar e Restaurante Libanus.

Ruiz (1996, p.51-52), diz que:

na técnica do questionário, o informante escreve ou responde por escrito a um elenco de questões cuidadosamente elaboradas. Tem a vantagem de poder ser aplicado simultaneamente a um grande número de informantes; seu anonimato pode representar uma segunda vantagem muito apreciável sobre a entrevista. Deve apresentar todos os seus itens com a maior clareza, de tal sorte que o informante possa responder com precisão, sem ambigüidade. As questões devem ser bem articuladas. É importante que haja explicações iniciais sobre a seriedade da pesquisa, sobre a importância da colaboração dos que foram selecionados para participar do trabalho como informantes e, principalmente, sobre a maneira correta de preencher o questionário e de devolvê-lo.

O Bar e Restaurante Libanus têm capacidade de atender a 560 clientes (Universo), pois em seu estabelecimento há oitenta mesas com quatro cadeiras dentro do salão e mais sessenta mesas com quatro cadeiras cada ao redor do salão. No dia 09 de maio de 2008, foram aplicados 86 questionários (amostra aleatória simples) com questões fechadas aleatoriamente á seus clientes.

4 ESTUDO DE CASO

Segundo Marinho (2008), a empresa foi fundada em 13 de março de 1989. Por dois irmãos cearenses vindos da cidade de Sobral Ceará. Antonio Aloísio e Narcisio Marinho. Os dois irmãos começaram a trabalhar em um restaurante da cidade bastante conhecido o Beirute.

Com o sonho de se tornarem patrões, os dois irmãos decidiram abrir o próprio negocio. Juntos compraram um restaurante chamado Velho Elite, que ficava na esquina da 206 sul e decidiram abrir o restaurante árabe Libanus. O motivo do nome é devido o Beirute ser a capital da Republica Libanesa e é daí que vem o nome do estabelecimento Libanus.

Há três anos, a empresa é administrada por Ítalo Marinho, juntamente com seu pai Narciso Marinho. O quadro de funcionários nos primeiros anos era de 18 pessoas, contudo com a prosperidade do empreendimento houve a necessidade de aumentar o contingente de trabalhadores, que hoje formam uma equipe de 76 profissionais.

Há 19 anos no mercado a empresa serve comida árabe e vários outros tipos, como picanhas, filet, peixes. Para atender os seus clientes bem, a casa oferece a cerveja bem gelada e o kibe sempre bem quente é feito na hora, tendo o seu principal ramo de atividade o bar e o restaurante.

O recrutamento ocorre através do remanejamento de funcionários através de promoções. O funcionário que demonstra interesse pela empresa e visa ganhar mais, certamente com a força de vontade se desenvolve e ganha um posto acima do que antes. É muito comum nesse ramo de restaurante, um funcionário começar lavando pratos e com o tempo, mostrando um maior interesse pela empresa, este certamente pode chegar a ser um garçom ou caixa.

A provisão externa ocorre com candidatos vindos de fora, que passam por um rigoroso teste de seleção. Se o candidato pleiteia uma vaga de garçom, a empresa exige experiência de um curso técnico do Senac de garçom. Para o candidato ser balconista, basta ter experiência e ter uma indicação de algum funcionário da empresa. Para cozinheiro, o candidato tem que fazer um curso no Senac de Segurança na Manipulação de Alimentos.

O nutricionista é um profissional com formação universitária que trabalha no âmbito das Ciências da Nutrição e Alimentação, fazendo o estudo, orientação e

vigilância da nutrição e alimentação e intervindo nos domínios da adequação, qualidade e segurança alimentar, com o objetivo da promoção da saúde, prevenção e tratamento da doença. Já o chefe de cozinha, é o responsável por acompanhar o desenvolvimento das refeições, criar novos pratos e controlar a qualidade dos alimentos que são servidos aos clientes.

Os garçons, linhas de frente em qualquer estabelecimento, pois eles é que fazem o primeiro contato com os clientes, atendendo-os, servindo-os, juntamente com o estoquista, o pessoal do apoio e o da limpeza; enfim, todos os funcionários do estabelecimento são avaliados, durante todo o turno de trabalho, em higiene pessoal pelo técnico de nutrição, chefe de produção ou gerente.

Todas as pessoas envolvidas na Unidade Produtora de Refeições são conscientizadas a praticar as medidas que constam no manual de Boas Práticas de Fabricação, uma exigência da Anvisa, e que vão desde o recebimento e acondicionamento de mercadorias, a higiene pessoal e do meio ambiente, a fim de proteger os alimentos de contaminação químicas, físicas e microbiológicas.

Os funcionários são orientados em observar os seguintes hábitos diários de estética e asseio, como, tomar banho diariamente, fazer a barba, manter a higiene adequada na mão lavando-as freqüentemente e conservar os uniformes limpos.

Conforme observação pessoal do autor, no Bar e Restaurante Libanus, há uma preocupação constante em relação ao atendimento que é dado aos clientes. Pois, o número de funcionários é elevado, sendo os seus turnos bem especificados. Três garçons são responsáveis por cada setor do bar. Os caixas são bem preparados, controlam muito bem cada pedido de cada mesa, fechando a conta assim que solicitado.

A preocupação com o ambiente também não é esquecida. Os funcionários da limpeza estão sempre bem atentos limpando o ambiente constantemente. Principalmente, com o número de panfletos que são distribuídos nos bares em Brasília. Os banheiros estão sempre limpos, principalmente o banheiro feminino que é bastante elogiado pelas usuárias.

O relacionamento com os fornecedores está em grande harmonia, não havendo nenhum tipo de problema que venha prejudicar a imagem do Libanus. Os estoquistas, pessoas importantes para o bom andamento do Bar, estão sempre bem atentos, repondo as caixas de cerveja, para que elas possam ser servidas do jeito que os clientes gostam. Pois, na concepção do autor a cerveja do Libanus é a mais

gelada, com base no relato dos os clientes, sendo este e um dos principais motivos para que os clientes freqüentem no Bar.

A nutricionista, juntamente com o chefe de cozinha, está sempre se atualizando, armazenando os alimentos de acordo com as normas da Anvisa e da vigilância sanitária, no qual os alimentos servidos aos clientes são de primeira qualidade, no qual os clientes estão sempre satisfeitos.

O Bar e Restaurante Libanus disponibiliza também a seus clientes, serviço de manobrista, uma maior comodidade; além de haver um parquinho, no caso dos pais que resolverem levar seus filhos ao Bar. Um outro serviço utilizado pelos clientes é a reserva de mesas, para comemorações especiais.

Esses processos citados acima são as práticas de fidelização utilizadas pelo Bar e Restaurante Libanus conforme a observação pessoal do pesquisador nos momentos em que esteve no estabelecimento.

A seguir são apresentados os dados coletados na abordagem aos clientes.

4.1 Questionário

Foi aplicado um questionário com cinco perguntas á 86 clientes aleatoriamente no dia 09 de maio de 2008. No qual foram avaliados os seguintes assuntos: grau de satisfação, qualidade no atendimento, produtos servidos, freqüência de comparecimento e nível de fidelidade.

Pergunta 1: Qual é o seu grau de satisfação em relação ao Bar e Restaurante Libanus?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
31	51	2	2
36%	60%	2%	2%

Tabela 1 – Gráfico em relação ao grau de satisfação

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno de monografia João Castro, em 09 de maio de 2008.

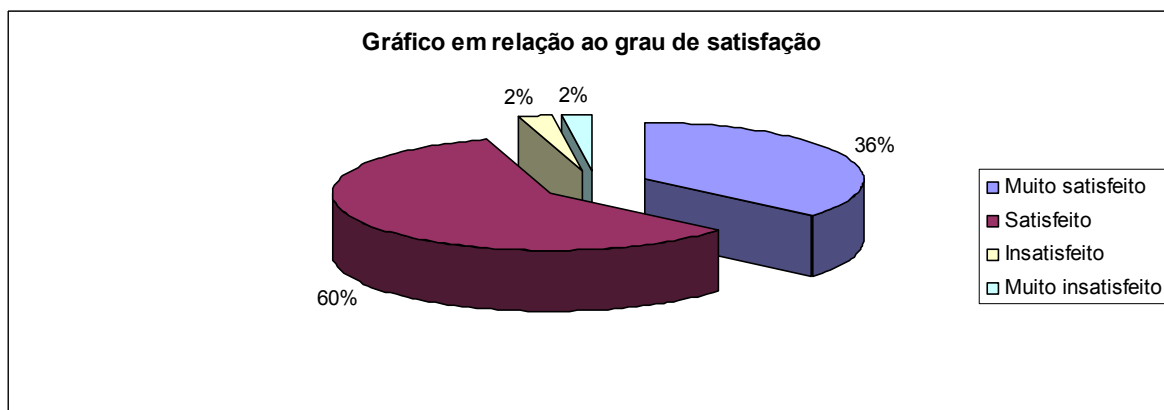


Gráfico 1 - Grau de satisfação

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno João Castro, em 09 de maio 2008.

Comentário:

A primeira questão fez referência ao grau de satisfação dos clientes em relação ao Libanus, as respostas mostram que 36% dos clientes estão muito satisfeitos, 60% estão satisfeitos, 2% estão insatisfeitos e apenas 2% dos clientes estão muito insatisfeitos.

Pergunta 2: Qual a sua opinião sobre o atendimento prestado pelos funcionários do Bar e Restaurante Libanus?

Excelente	Ótimo	Bom	Ruim
30	20	33	3
35%	23%	39%	3%

Tabela 2 – Gráfico qualidade no atendimento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno de monografia João Castro, em 09 de maio de 2008.

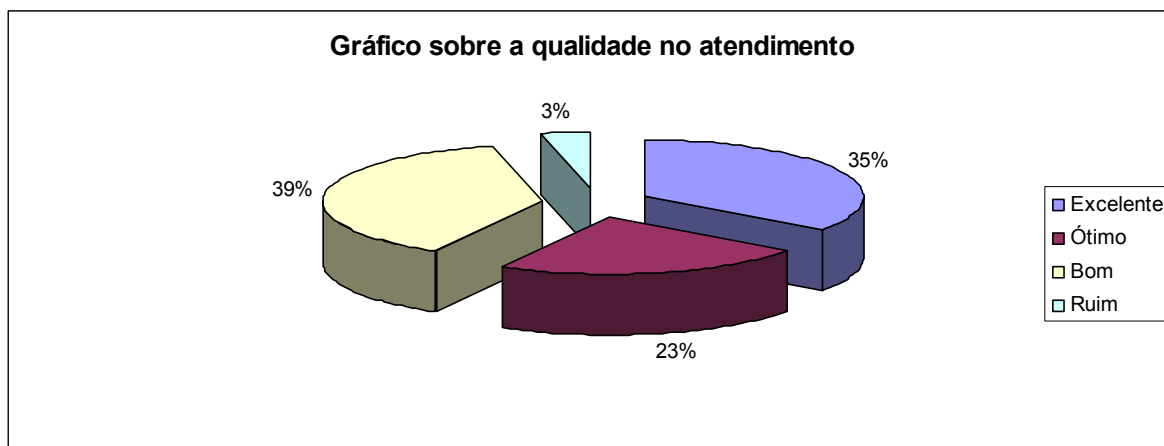


Gráfico 2 - Qualidade no atendimento

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno João Castro, em 09 de maio 2008.

Comentário:

A segunda questão fez referência à qualidade no atendimento dado aos clientes pelos funcionários do Libanus, as respostas mostram que 35% dos clientes acham que o atendimento é excelente, 23% acham ótimo, 39% acham bom e apenas 3% dos clientes acham o atendimento ruim.

Pergunta 3: O que você acha dos produtos (bebidas e comidas) servidos pelo Bar e Restaurante Libanus?

Excelente	Ótimo	Bom	Ruim
39	31	16	0
45%	36%	19%	0%

Tabela 3 – Gráfico sobre bebidas e comidas

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno de monografia João Castro, em 09 de maio de 2008.

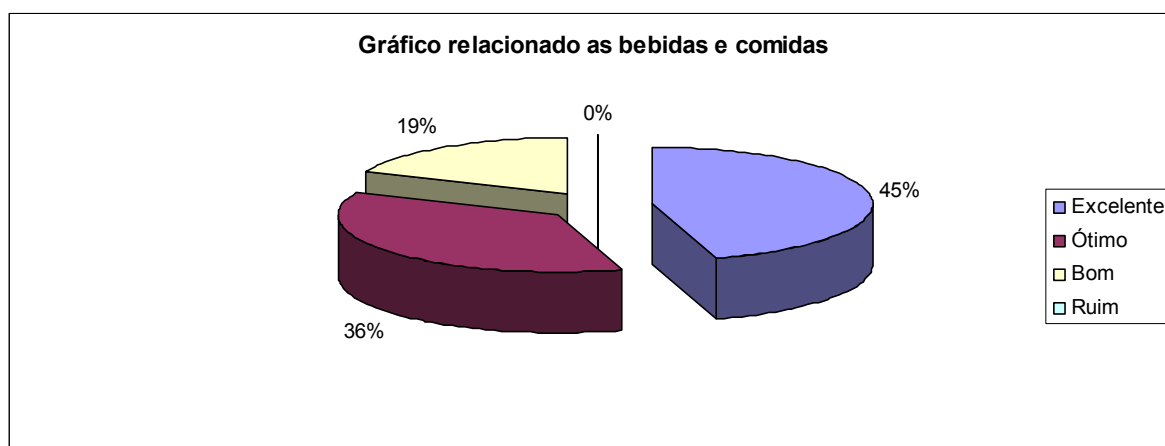


Gráfico 3 – Bebidas e comidas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno João Castro, em 09 de maio 2008.

Comentário:

A terceira questão fez referência às bebidas e comidas que são servidos aos clientes pelo Libanus, as respostas mostram que 45% dos clientes acham as bebidas e comidas excelente, 36% acham ótimo, 19% acham bom e ninguém considerou ruim.

Pergunta 4: Quantas vezes, num período de um mês, você frequenta o Bar e Restaurante Libanus?

É a 1ª vez	Uma vez	Duas vezes	Mais de 2 vezes
7	21	14	44
8%	24%	16%	52%

Tabela 4 – Gráfico sobre frequência de comparecimento

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno de monografia João Castro, em 09 de maio de 2008.

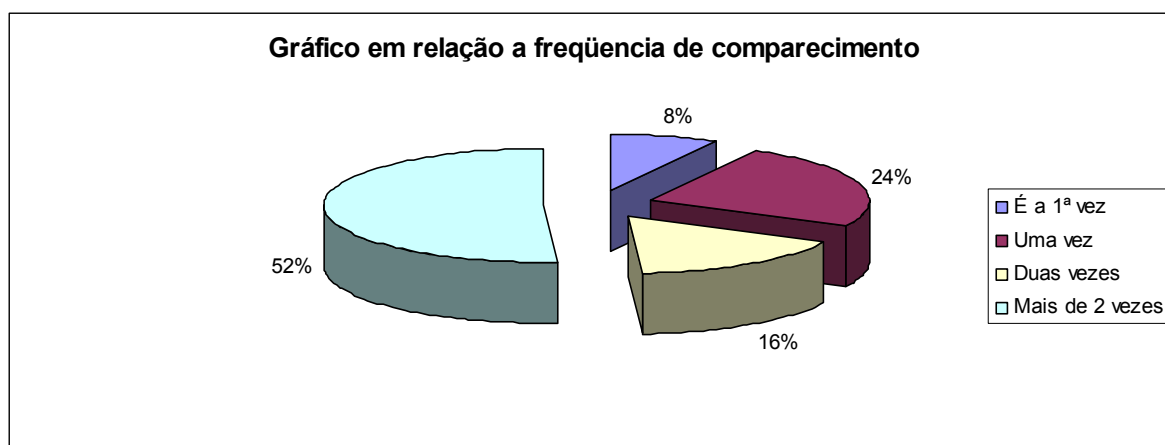


Gráfico 4 – Frequência de comparecimento

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno João Castro, em 09 de maio 2008.

Comentário:

A quarta questão fez referência à frequência de vezes que os clientes comparecem no período de um mês no Libanus, as respostas mostram que 8% é a primeira vez que o cliente foi no estabelecimento, 24% vão um vez ao mês, 16% vão duas vezes e 52%, mais da metade vão mais de duas vezes, uns relatarão que vão muito mais de duas vezes ao mês.

Pergunta 5: Você tem o costume de defender o Bar e Restaurante Libanus quando alguém fala mal dele; ou fazer boa propaganda dele para outras pessoas; ou trazer novos amigos para conhecê-lo?

Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
39	28	11	8
45%	33%	13%	9%

Tabela 5 – Gráfico sobre nível de fidelidade

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno de monografia João Castro, em 09 de maio de 2008.

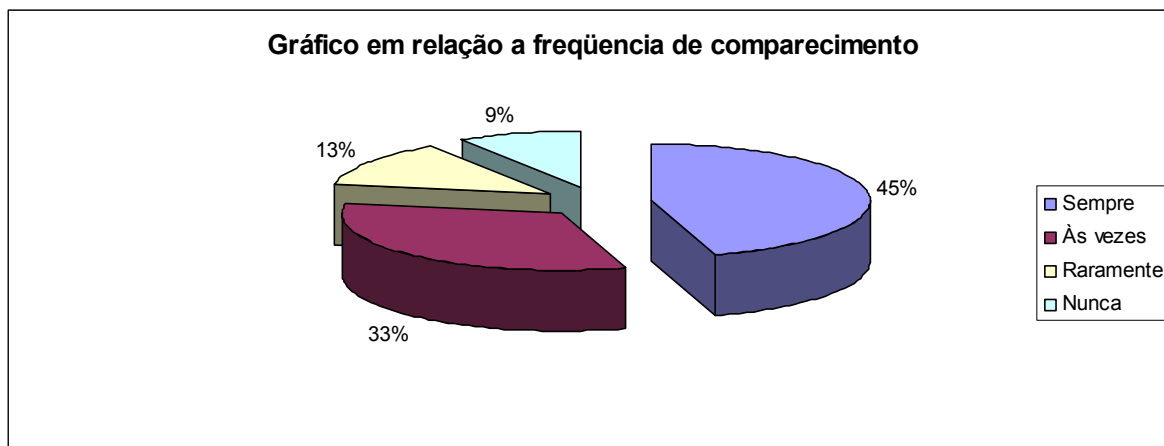


Gráfico 5 – Nível de fidelidade

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pelo aluno João Castro, em 09 de maio 2008.

Comentário:

A quinta questão fez referência á fidelidade do cliente perante o Libanus, as respostas mostram que 45% dos clientes são defensores do Bar, 33% defendem o Bar às vezes, 13% raramente defende o Bar e 9% não são considerados clientes defensores do Libanus.

4.2 Análise Crítica

Em relação ao grau de satisfação dos clientes com o Bar e Restaurante Libanus, 96% dos clientes consideram-se satisfeitos, sendo que 36% deles consideram-se muito satisfeito. Percebe-se que o Libanus está sempre com muitos clientes em vista da grande satisfação das pessoas em freqüenta-lo. Pois, conforme Peppers e Rogers (1997), o oposto à satisfação é a insatisfação; principal fator para ocorrência de evasão de um determinado lugar.

Conforme a segunda pergunta, apenas 3% dos clientes consideram ruim o atendimento prestado pelos funcionários do Bar e Restaurante Libanus. Com isso, mostra-se que os clientes não estão insatisfeitos com o atendimento prestado. Porém, eles não estão totalmente satisfeitos, visto que 39% dos clientes, a maioria, considera o atendimento apenas bom.

É importante ressaltar, que muito dos entrevistados não considerou o atendimento excelente, devido a determinados garçons. Outros clientes afirmaram que se você não for conhecido pelo garçom que está te atendendo, o serviço prestado não é muito bom. Segundo Pizzinatto (2005), para uma empresa alcançar seus objetivos é necessário à participação conjunta de todos os funcionários, sem exceção nenhuma. É importante que todos estejam engajados e que desempenhem um excelente serviço.

Mirshawaka (1993, *apud* PIZZINATO), acrescenta que todos os clientes devem ser tratados da mesma maneira que gostaríamos de ser tratados, pois se não fosse os clientes não existirias as empresas e conseqüentemente, não haveria empregos para os funcionários de um estabelecimento.

A terceira questão refere-se aos produtos servidos no Bar e Restaurante Libanus. Conforme o gráfico ressalta-se que nenhum cliente considerou as bebidas e comidas servidas no Bar como ruim. Pelo contrário, a grande parte, 45% dos clientes, alegou que a comida servida é bastante saborosa e a cerveja é a mais gelada do Brasil.

Percebe-se que, esse é um dos principais fatores, se não o mais importante, da ida dos clientes ao Libanus. Pois, os clientes vão ao Bar esperando tomar uma cerveja geladinha, apreciar uma boa comida. Conforme visto, as expectativas dos clientes são atendidas.

Segundo Vavra (1993), se uma organização não consegue satisfazer seus clientes, causando uma frustração em relação a um serviço ou produto, a empresa não sobreviverá por muito tempo. Porém, se o resultado obtido for o oposto, fazendo com que os clientes tenham suas expectativas superadas, a organização terá um ótimo aliado ao invés de ganhar um inimigo.

Conforme a quarta questão, mais da metade das pessoas entrevistadas, 52% dos clientes freqüentam o Libanus mais de duas vezes no período de um mês. Sendo que muito dos entrevistados afirmaram que comparecem no Libanus duas vezes por semana. Percebe-se que realmente a maioria das pessoas entrevistadas são clientes fiéis do Bar.

Griffin (1998) diz que a fidelidade dos clientes é determinada pelo relacionamento entre cliente e empresa. Pois, quanto mais vezes um cliente comparece em uma organização, tornando-se rotineiras as compras; pode-se considerar que a organização fidelizou o cliente. Griffin (1998) acrescenta que o cliente fiel é aquele que faz compras assiduamente.

A quinta questão faz referência ao nível de fidelidade dos clientes com o Bar e Restaurante Libanus. Uma vez que aborda questões como se o cliente costuma defender o Bar perante outras pessoas; ou se o cliente faz propaganda, se ele fala bem do Bar para outros, ou se o cliente traz novos amigos para conhecer o Bar.

Percebe-se que 88% dos clientes entrevistados costumam fazer uma dessas atividades, se não todas; e que 45% dos clientes são defensores natos do Libanus. Segundo Griffin (1998), o cliente defensor é aquele que faz bons comentários espontaneamente da empresa para outras pessoas, fazendo com que essas pessoas tenham vontade de conhecê-la também. Ele costuma levar outras pessoas que nunca foram na organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se após o término desta monografia que o marketing de relacionamento, qualidade no atendimento, satisfação do cliente e fidelização de cliente; tudo está ligado um ao outro quando o assunto refere-se ao sucesso de uma organização, seja a empresa grande ou pequena. Com a globalização, a concorrência está cada vez mais avassaladora. As empresas têm que focar exclusivamente no cliente, única razão de sua existência, e fazer com que toda a organização caminhe em um só compasso para que seu objetivo seja atingido.

O marketing de relacionamento é primordial para as empresas perceberem que deveriam fazer algo diferente para passar a ter uma relação mais duradoura com seus clientes. A qualidade no atendimento é um grande diferencial; vitoriosa será a empresa que tiver em todo o seu quadro de funcionários, pessoas com empatia junto a seus clientes. A organização que superar todas as expectativas de seus clientes, satisfazendo-os constantemente, terá um grande êxito na sociedade.

Porém, somente com a fidelização é que uma organização será bem sucedida por um grande período de tempo. Então, as empresas com seus gestores devem sempre estar pensando em meios de fidelizar os consumidores, tornando em verdadeiros defensores para sua organização.

O problema abordado nesse trabalho trata-se o Bar e Restaurante Libanus está sempre lotado devido à fidelização ou por ele ser um bar de tradição. Verificou-se através do questionário aplicado juntamente com a teoria embasada na monografia, que realmente os clientes que freqüentam o Bar estão fidelizados. Pois, as respostas tabuladas mostram o grau de satisfação dos clientes em relação ao Libanus são satisfatórias, que eles estão satisfeitos com o atendimento, com os produtos servidos e que estão no estabelecimento constantemente, sendo seus defensores.

O que se conclui quanto aos objetivos propostos nessa monografia, pode-se dizer que foram plenamente alcançados. Um motivo mensurável que demonstram tal fato são os índices de respostas que ultrapassam mais de 50% em relação às questões formuladas através das bibliografias levantadas pelos autores em relação à fidelização.

Este trabalho torna-se importante, pois mostra que a fidelização de clientes não é somente a organização resolver fazer e pronto. Fazendo com que ela venha ter sucesso, obtendo assim; um lucro exorbitante. Pois, a fidelização envolve uma ampla gama de fatores. Toda sua estratégia tem que ser bem definida, no qual todos os funcionários da empresa devem estar engajados, comprometidos e motivados; exercendo um atendimento de qualidade perante os clientes, satisfazendo-os sempre, conquistando-os, ganhando sua confiança, fazendo com que de consumidores, tornem-se clientes fiéis para a empresa.

Sugere que a empresa procure aproveitar melhor o potencial em relação ao número de clientes que freqüentam o estabelecimento, fazendo com que as pessoas envolvidas no atendimento ao cliente, façam um treinamento, um curso; com o intuito de melhorar o atendimento prestado aos clientes. Uma vez que, foi constatado que a maioria dos clientes não considera o atendimento excelente e nem ótimo.

REFERÊNCIAS

BROWN, Stanley A. *CRM – Customer Relationship Management*. uma ferramenta estratégica para o mundo *e-business*. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel*: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004.

MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade*: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1992.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Empresa 1:1*: instrumentos para competir na era da interatividade. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. *Marketing focado na cadeia de clientes*. São Paulo: Atlas, 2005.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia Científica*: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1996.

SABATINO, Luiz. *Fidelização*. a ferramenta de marketing que promove relacionamento duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 2003.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. *Marketing de relacionamento com os clientes*. São Paulo: Futura, 2002.

SWIFT, Ronald. *O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

APÊNDICE

Questionário

1. Qual é o seu grau de satisfação em relação ao Bar e Restaurante Libanus?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito

2. Qual a sua opinião sobre o atendimento prestado pelos funcionários do Bar e Restaurante Libanus?

Excelente	Ótimo	Bom	Ruim

3. O que você acha dos produtos (bebidas e comidas) servidos pelo Bar e Restaurante Libanus?

Excelente	Ótimo	Bom	Ruim

4. Quantas vezes, no período de um mês, você frequenta o Bar e Restaurante Libanus?

É a 1ª vez	Uma vez	Duas vezes	Mais de 2 vezes

5. Você tem o costume de defender o Bar e Restaurante Libanus quando alguém fala mal dele; ou fazer boa propaganda dele para outras pessoas; ou trazer novos amigos para conhecê-lo?

Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca